

Е. С. Черная
Научный руководитель
Е. В. Авдеева

Филиал учреждения образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации»
Могилевский торговый колледж
г. Могилев, Республика Беларусь

ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ

Витрины – одно из важнейших средств позиционирования торгового объекта на рынке, а также один из самых мощных инструментов формирования у потребителя представлений об ассортименте, качестве услуг и товаров. Правильно подобранные и грамотно оформленные витрины способствуют привлечению потенциальных потребителей, формируют имидж элитного или массового объекта потребительского интереса, что ведет к повышению прибыльности магазина.

На сегодняшний день имеет место тенденция неправильного отношения владельцев магазинов к дизайну витрин. Жизненный цикл витрины – максимум 2 недели. Это значит, что витрины надо менять не реже, чем каждые 2 недели. Основной причиной отступления от этого правила являются большие затраты на оформление витрины, которые не всегда по силам небольшим магазинчикам.

Для выявления мнения потребителей о реальном состоянии оформления витрин магазинов непродовольственной группы товаров, нами был проведен опрос жителей города Могилева. На основе полученных данных сделаны выводы, о том, что и мужчины, и женщины интересуются витринами, но мужчины и женщины обращают внимание на разные витрины торговых объектов. И только магазины посуды привлекают мужчин и женщин практически в равной степени и все они считают, что оформление витрин магазинов посуды оставляет желать лучшего.

Так как витрины магазинов посуды либо отсутствуют вовсе, либо представляют собой выставку тарелок и другой посуды с небольшими дополнениями (элементами декора), такие витрины скучны и не выполняют своей непосредственной обязанности: не привлекают посетителей.

Поскольку традиционные подходы к оформлению витрин магазинов посуды перестают быть эффективными и не приносят максимальных результатов, можно дать следующие рекомендации, направленные на стимулирование сбыта товаров посредством инструментария презентации товаров в розничных торговых объектах:

1. Современные технологии позволяют при разработке витрины задействовать частично экологически чистые материалы, такие как картон и часть материалов из пластика, что позволит удешевить себестоимость витрины.

2. Применение торговыми объектами event-маркетинга не только для организации событийных мероприятий, но и обязательное тематическое оформление витрины.

3. Оценка оформленной витрины с использованием несколько методик, позволяющих выявить достоинства и недостатки разработанной витрины:

– метод экспертных оценок – позволяет провести сравнительный анализ конкурентных преимуществ витрин торговых объектов, с помощью оценок потребителей;

– SWOT-анализ – выявляет сильные и слабые стороны предлагаемой разработки, указывает возможности и угрозы, что позволяет вовремя разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности торгового объекта в целом.

С позиции экономики визуальный мерчандайзинг может являться частью маркетинговой и рекламной стратегии компании. Правильное оформление витрины магазина даст возмож-

ность покупателю выбрать рекламируемый товар при совершении первой покупки, повторно приобрести товар данной торговой марки, приобрести выгодно представленные товары при незапланированной покупке, быстро найти товар при запланированной покупке, познакомиться с новыми марками товаров.